

Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)

Nama : Zendy Tedja Wijaya

Dosen Pembimbing : F. Anita Herawati, M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Email: zendyw@yahoo.com

Abstract :

Brem Tongkat Mas merupakan merek yang baru melakukan kegiatan branding setelah produk dikenal. Penelitian ini menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* dari Duane E. Knapp. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pedoman dari Tongkat Mas berasal dari visi yang dimiliki *owner* Tongkat Mas. Dalam mengimplemetasikan *branding*nya, Tongkat Mas menggunakan beberapa media komunikasi yang dibuat berdasarkan ide *owner* brem Tongkat Mas. Mulai dari kelengkapan *blue print* hingga *brand culturalization* dalam bentuk SOP karyawan juga coba diimplementasikan oleh Tongkat Mas. Tidak hanya dalam hal promosi, peningkatan juga dilakukan dari sisi produk dan distribusi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika *owner* Tongkat Mas menyadari pentingnya aktivitas *branding* bagi mereknya, namun sayang kegiatan tersebut belum sepenuhnya dilaksanakan secara maksimal dan sederhana.

Key word: *Branding, Doktrin Brand Strategy, Brand Knowledge*

PENDAHULUAN

Karakteristik budaya tiap wilayah tersebut mampu menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk menunjang perkembangan pariwisata khususnya bagi wilayah itu sendiri. Salah satu khas daerah yang dapat menjadi karakteristik dan daya tarik ialah kenang-kenangan, *souvenir* atau oleh-oleh. Kenang-kenangan atau *souvenir* sendiri memiliki peranan yang cukup penting dalam mempromosikan suatu daerah. Produk kuliner yang menjadi khas suatu daerah secara tidak langsung akan mengangkat daerah tersebut di mata para wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah. Mendengar nama kota Madiun, bagi siapa saja yang sudah mengenal dekat akan mengetahui apa yang menjadi karakteristik Madiun termasuk tempat wisata dan produk kuliner yang terkenal dari wilayah tersebut khususnya makanan ringan seperti brem batangan yang menjadi ciri khas kabupaten tersebut.

Diantara merek-merek brem yang ada di Madiun seperti Suling Gading, Elmira, Mirasa, Suling Ariska, terdapat salah satu merek yang cukup mendominasi dan banyak diminati oleh para wisatawan yaitu Brem Tongkat Mas. Tongkat Mas merupakan produsen brem yang sudah ada sejak tahun 1980 (sumber: hasil wawancara Djoko Waluyo, *owner* brem Tongkat Mas). Banyaknya produsen brem membuat tingkat persaingan antar *brand* atau merek pun tidak terhindar oleh karena itu pemilik merek tidak hanya berfikir mengenai menjual produk mereka saja namun juga memberikan diferensiasi bagi merek mereka. Hal tersebut dilakukan dengan memilih suatu strategi komunikasi yang tepat yaitu dengan memberikan roh kepada produk dalam hal komunikasi pemasaran dimana kegiatan demikian sering disebut dengan istilah *branding*. Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah *brand* menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen (Dewi, 2009:3). Pada saat *brand equity* sudah terbentuk maka ia akan menjadi milik perusahaan yang sangat berharga. Berdasarkan perspektif ini, konsumen memahami atribut merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik (Tjiptono, 2005:40). Lebih lanjut menurut Tjiptono (2005:41) kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand knowledge* menjadi unsur penting karena pengetahuan terhadap merek akan mempengaruhi apa yang timbul di benak konsumen ketika mereka berfikir mengenai suatu merek (*brand*).

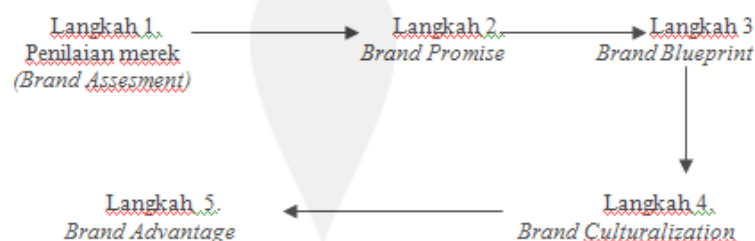
Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana penyusunan dan implementasi strategi *branding* Brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun. Tujuan dari penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui penyusunan dan implementasi strategi *branding* yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun.

KERANGKA TEORI

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru. Saat ini persaingan produk yang begitu sengit membuat pemilik harus menciptakan *brand* yang kuat agar dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Tentunya untuk bisa meraihnya, maka sebuah produk juga membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat atau yang sering disebut dengan *branding*. Tujuan dari kegiatan ini ialah agar *brand* atau merek tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas. Menurut Fandy Tjiptono (2005:41) mengutip dari Keller (2003) kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk. Pada dasarnya kunci pokok penciptaan *brand equity* adalah *brand knowledge* maksudnya ialah bahwa keberhasilan sebuah merek ditentukan oleh persepsi konsumen, maka akan lebih tepat menekankan kepada motivasi strategi dari ekuitas merek untuk menciptakan pengetahuan merek dalam benak konsumen.

Dalam sebuah konsep *branding*, yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi namun juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dalam membangun sebuah *brand* diperlukan teknik *branding* yang tepat (Knapp, 2001:15), diantaranya: *differentiation, relevance, esteem, awareness, mind*. Adapun Knapp (2001:21) mengemukakan tentang *brand strategy* berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin *brand strategy* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinya; menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Proses Doktrin *Brand strategy* tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Doktrin *Brand Strategy*

Berdasarkan gambar diatas, Doktrin *Brand Strategy* adalah pedoman tindakan merek (tertulis) dan mencakup lima langkah utama :

- a. Menilai situasi merek saat ini dan prospek masa depan (*Brand Assesment*)
- b. Mengembangkan *Brand Promise*
- c. Menciptakan *Brand Blueprint* (cetak biru)
- d. Menyelesaikan rencana *Brand Culturalization* dan doktrin *brand strategy* tertulis
- e. Menentukan *Brand Advantage*

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) merupakan informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yakni *brand awareness* dan *brand image*.

a) *Brand Awareness*

Menurut Aakker (1995) dalam Fandy Tjiptono (2005:40) *brand awareness* adalah sebuah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota kategori produk tertentu.

b) *Brand Image*

Setelah menciptakan kesadaran merek maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan ialah menciptakan sekumpulan asosiasi positif merek dalam benak konsumen. Berbagai asosiasi merek yang paling kuat dan yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat pula *brand image* merek tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara deskriptif kualitatif dimana peneliti hanya memaparkan suatu peristiwa atau situasi dan bertindak sebagai pengamat. Subjek pada penelitian ini adalah pihak manajemen khususnya pemilik dari *brand* Tongkat Mas, sedangkan narasumber yang dipilih untuk menjelaskan mengenai strategi *branding* merek Tongkat Mas, adalah *owner* merek Tongkat Mas, konsumen merek Tongkat Mas dan kepala bidang perindustrian dan pariwisata Kabupaten Madiun.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan beberapa teknik diantaranya *in-depth interview* dan observasi non-partisipan, sementara itu, data yang terkumpul nanti, menurut jenisnya dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisis yang dipakai ialah dengan menggunakan analisis data secara kualitatif, artinya data yang diperoleh dalam penelitian akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara detail hal apa saja yang ditemui peneliti selama proses pengumpulan data.

HASIL

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan yang diperoleh peneliti di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi pustaka tentang *branding* yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Juni 2013 di Caruban, Kabupaten Madiun. Usaha untuk memperoleh data terkait penelitian peneliti memawancarai *owner* dari brem Tongkat Mas sendiri, yaitu Djoko Waluyo. Berikut hasil temuan data yang peneliti dapatkan melalui metode wawancara terhadap narasumber dan observasi mengenai penyusunan dan implementasi strategi *branding* brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun.

Berawal dari warisan turun temurun di Kabupaten Madiun, tepatnya di desa Kaliabu Ny.Tarmiati pun juga merupakan salah satu pengusaha *home industry* brem batang. Pada awalnya sekitar tahun 1960 Ny.Tarmiati tidak memiliki merek atas produk brem miliknya, dalam hal kemasan pun beliau juga tidak terlalu memperhatikan. Saat itu brem yang dijual ialah dalam bentuk batangan dan rasanya masih sangat sederhana sama dengan kebanyakan produsen brem lainnya. Sekitar tahun 1980 beliau pun memilih sebuah nama, yakni Tongkat Mas dan kemudian mendaftarkan produknya ke Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dan memperoleh sertifikasi merek dagang atas mereknya di tahun 1993.



Gambar 2. Papan outlet “Tongkat Mas”

Sekitar tahun 1994, satu tahun setelah nama Tongkat Mas keluar Ny.Tarmiati mencoba kembali mengeluarkan merek baru yang masih merupakan buatan perusahaan Tongkat Mas, yaitu merek Suling Mas dan Citarasa. Pembuatan nama merek lain selain Tongkat Mas dilakukan untuk menyediakan produk brem dengan bentuk desain yang selama ini umum dijual. Seperti misalnya, merek Suling Mas dipilih oleh Ny.Tarmiati karena selama ini orang lebih *familiar* dengan nama Suling. Perbedaannya adalah kata “Mas” dibelakang yang dipilih oleh beliau untuk tetap menunjukkan identitas merek Tongkat Masitu sendiri sekaligus menunjukkan perbedaan kualitas antar brem merek Suling lain. Promosi pemasaran yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas saat itu lebih banyak menggunakan *words of mouth*, tujuannya adalah untuk menjaring konsumen. Saat itu cara yang digunakan untuk memasarkan produknya ialah menjual secara langsung atau menitipkan produknya ke toko oleh-oleh di sekitar Karisidenan Madiun. Menurut mereka cara promosi seperti demikian sudah cukup untukmenunjang penjualan produk brem Tongkat Mas.

Seiring berjalannya waktu nama brem Tongkat Mas menjadi sebuah merek atau *brand* yang cukup dikenal luas oleh masyarakat. Meskipun merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat namun menurut bapak Djoko Waluyo sebagai penerus generasi kedua setelah ibu Hj.Tarmianti, Tongkat Mas masih perlu untuk dikembangkan. Djoko Waluyo yang merupakan penerus perusahaan brem Tongkat Mas kemudian mulai mencoba memikirkan strategi yang tepat untuk pengembangan mereknya. Berangkat dari keinginan untuk mengembangkan produk terlebih dahulu maka Djoko Waluyo berinisiatif membuat varian rasa baru untuk brem Tongkat Mas. Hal yang dilakukan dengan memberikan beberapa campuran rasa buah ke dalam brem, seperti rasa *strawberry*, melon, coklat, anggur, hingga durian. Jika dahulu harga yang ditawarkan masih berkisar antara Rp 250,00 hingga Rp 1.500,00 maka kini harga yang ditawarkan sudah jauh berbeda. Harga yang ditawarkan oleh Tongkat Mas untuk wilayah Madiun ialah sebesar Rp 7.000,00/100gram dan Rp 10.500,00/150gram, sedangkan untuk kota lain seperti Surabaya, Malang harga yang ditawarkan menjadi sedikit mahal yaitu seharga Rp 8.000,00/100gram hingga Rp 11.000,00/150gram. Merek Citarasa sendiri dipatok dengan harga Rp 9.500,00/150gram, sedangkan untuk Suling Mas harga Rp.6.000,00/100gram.



Gambar 3. Varian rasa brem “Tongkat Mas”

Tidak hanya dalam hal produk, pengembangan juga dilakukan dalam hal tempat atau lokasi. Hal tersebut terbukti di tahun 2005, Djoko Waluyo berhasil membuka sebuah *outlet* pertama Tongkat Mas yang berlokasi di kota Caruban. *Outlet* tersebut berada di Jl.Panglima Sudirman no.116 Caruban, dimana lokasi tersebut merupakan jalur utama dari kota Caruban. Tidak hanya menjual brem, *outlet* Tongkat Mas juga menjual produk oleh-oleh lain khas Madiun seperti, bumbu pecel dan madu mongso. Terkait dengan hal distribusi, pihak Tongkat Mas juga bekerjasama dengan agen yang akan mendistribusikan produk brem Tongkat Mas ke *outlet* penjualan oleh-oleh di berbagai kota seperti, Jawa Barat dan Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Tongkat Mas, maka terdapat visi misi yang diemban oleh merek tersebut, yaitu:

Visi:

- a. Menjadikan brem Tongkat Mas sebagai produk brem unggulan khas Kabupaten Madiun.
- b. Menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat sekitar.

Misi:

- a. Menciptakan produk oleh-oleh unggulan yang mengutamakan kualitas baik dari segi rasa, kemasan dan pelayanan.
- b. Brem Tongkat Mas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Madiun yang dapat dinikmati oleh turis domestik hingga mancanegara.

Terkait *brand blueprint* pemilik dari Tongkat Mas tidak menggunakan jasa *agency* untuk membantu dalam pembentukan tersebut. Pembuatan *brand blueprint* seperti desain kemasan, hingga media promosi semua berasal dari pemikiran pihak *owner* brem Tongkat Mas sendiri. Terkait penyajian grafis maka Tongkat Mas mencoba menyajikan suatu desain yang berbeda dari biasanya. Sesuai dengan *target market* nya yang merupakan kalangan menengah keatas, beliau mencoba membuat desain kemasan baru dengan bahan yang lebih tebal dan *design* yang lebih menarik. Tidak hanya desain kemasan yang baru saja, pihak brem Tongkat Mas juga menyediakan *box* kardus yang digunakan untuk membantu konsumen dari luar kota ataupun bagi mereka yang hendak membeli dalam jumlah banyak. Selain dalam hal penyajian grafis, dalam mengkomunikasikan mereknya Tongkat Mas juga mulai memperhatikan bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Sistem komunikasi pemasaran yang dipilih oleh brem Tongkat Mas cukup mengadaptasi pada bauran komunikasi pemasaran yang berkembang di pasar. Iklan merupakan media komunikasi pemasaran yang dianggap mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek sekaligus juga membentuk *awareness* konsumen terhadap merek. Brem Tongkat Mas pun mencoba menggunakan beberapa media, diantaranya iklan media cetak dan radio. Media lain yang dipakai oleh brem Tongkat Mas adalah kalender, baliho dan brosur. Dalam hal *website*, pada dasarnya pemilik belum memiliki *website* khusus tentang brem Tongkat Mas. *Blog* milik brem Tongkat Mas yang beralamatkan di www.tongkatmas.wordpress.com berisikan tentang sejarah singkat brem Tongkat Mas, lokasi *outlet* hingga bermacam produk-produk yang dijual. Tidak hanya itu, Tongkat Mas juga menjual produknya melalui situs www.camilankhasmadiun.com sehingga calon pembeli dapat memesan produk Tongkat Mas melalui pembelian secara *online*. Sejak tahun 2000, brem Tongkat Mas telah aktif mengikuti acara pameran tahunan yang diadakan oleh pemerintah daerah di berbagai kota besar di Indonesia. Pameran sendiri merupakan suatu aktifitas *below the line* brem Tongkat Mas dalam mengkomunikasikan mereknya. Pameran digunakan oleh brem Tongkat Mas untuk menunjukkan produk miliknya sekaligus inovasi-inovasi produk yang dilakukannya kepada calon konsumen.

Langkah penting selanjutnya yang juga perlu diperhatikan ialah terkait dengan *brand culturalization* yaitu melalui aktivitas yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas dalam menciptakan perilaku merek secara tepat kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan adanya pemberlakuan

Standart Operational Procedur (SOP) bagi karyawan brem Tongkat Mas. Menurut *owner*, dirinya mengharuskan bagi setiap karyawan untuk mengucapkan salam atau sapaan bagi setiap para pelanggan yang datang. Ucapan “selamat pagi”, “selamat siang”, “selamat sore” dan “terima kasih” menjadi ucapan wajib yang disampaikan karyawan kepada pelanggan. SOP tidak hanya diberlakukan bagi karyawan *outlet* yang bertatap muka secara langsung dengan pelanggan, namun juga diberlakukan bagi karyawan yang bekerja di dalam pabrik. Peraturan ini dibuat mengingat lingkungan sekitar pabrik yang rawan untuk terjadi kebakaran dan untuk menjaga kualitas produk brem Tongkat Mas, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir untuk mengonsumsi produk brem Tongkat Mas.

Dalam rangka membentuk *brand knowledge* brem Tongkat sebagai brem khas Kabupaten Madiun membutuhkan suatu strategi yang dapat membentuk pengetahuan akan merek tersebut. memelihara dan meningkatkan keseluruhan dari brem Tongkat Mas mulai dari produk, promosi, dan lain-lain menjadi cara yang diperlukan. Salah satu peningkatan produk brem Tongkat Mas yang sedang dan mulai dikembangkan ialah brem mini dan brem cair hanya saja untuk produk brem cair belum bisa dipasarkan akibat masih terganjalnya ijin penjualan dari pemerintah daerah bagi produk tersebut. Manfaat apabila *branding* brem Tongkat Mas berhasil, tidak hanya meningkatkan penjualan namun dari sektor industri produk brem sebagai oleh-oleh khas akan bertumbuh. Manfaat lain yang dapat diperoleh adalah membuka peluang lapangan pekerjaan dan kesejahteraan masyarakat terjamin. Hal ini dibuktikan setelah pada tahun 2010, perusahaan brem Tongkat Mas berhasil memperoleh penghargaan kualitas dan produktivitas “sidhakarya” dari Dinas tenaga kerja dan transmigrasi dan kependudukan. Penghargaan tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan Tongkat Mas yang ikut membantu dalam mengurangi pengangguran di daerahnya yaitu desa Kaliabu, Kabupaten Madiun.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data observasi dan wawancara yang telah dilakukan mengenai penyusunan dan implementasi strategi *branding* brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun maka peneliti menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Knapp sebagai *doktrin brand strategy* untuk menganalisis hasil penemuan data.

a. *Brand Assesment*

Menurut Knapp (2001:53), *brand assessment* diartikan sebagai semua tentang obyektivitas yang menjadi langkah awal dalam strategi *branding*. Pada tahap ini perusahaan seharusnya melakukan beberapa langkah yang dapat dijadikan proses penilaian, yakni seperti riset konsumen, strategi pemasaran saat ini, tinjauan lingkungan bisnis, analisis transaksi pelanggan, riset pasar dan *trend* persaingan serta analisis alih teknologi. Terkait dengan riset konsumen, selama ini dalam rangka penyusunan strategi *branding* pemilik tidak melakukan riset konsumen secara khusus untuk

mengetahui bagaimana para pelanggan dan masyarakat memahami tentang brem Tongkat Mas serta pesaingnya. Apabila ditinjau dari sisi strategi pemasaran, maka untuk menganalisisnya, peneliti menggunakan konsep dasar komunikasi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (1997:48) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. *Product*

Dalam merencanakan penawarannya, perusahaan harus melihat lima (5) tingkatan produk dimana setiaptingkat tersebut dapat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hierarkhi nilai pelanggan. Kotler & Keller (2009:4) mengemukakan tingkatan produk sebagai berikut:

- a) *Core benefit* : Tongkat Mas sebagai produk makanan oleh-oleh khas Kabupaten Madiun
- b) *Basic product*: Tongkat Mas merupakan produk yang berbahan dasar tape ketan dan kemudian diolah menjadi brem padat berbentuk batang dan dibuat dengan berbagai varian rasa mulai dari original, coklat, *strawberry*, melon, durian dan anggur.
- c) *Expected product*: Brem Tongkat Mas tidak hanya menjual produk akan tetapi juga memberikan atribut lain berupa *box* kardus yang dapat digunakan untuk memudahkan pembeli membawa barang mereka saat membeli dalam jumlah banyak
- d) *Augmented product*: Tongkat Mas memiliki kelebihan dalam hal produk yang memiliki kandungan soda sangat sedikit sehingga lebih berat, tidak cepat lumer saat dimakan dan tidak membuat tenggorokan gatal (batuk).
- e) *Potential Product*: Tongkat Mas mengeluarkan produk lain yang berbahan dasar limbah tape ketan yaitu madu mongso dan permen tape ketan.

2. *Price*

Menyesuaikan dengan *target market* brem Tongkat Mas yang merupakan masyarakat sekitar Madiun dan wisatawan kalangan menengah ke atas, maka harga yang ditawarkan untuk wilayah Madiun ialah sebesar Rp 7.000,00/100gram dan Rp 10.500,00/150gram, sedangkan untuk kota lain seperti Surabaya, Malang harga yang ditawarkan ialah Rp 8.000,00/100gram dan Rp 11.000,00/150gram. Ditinjau dari segi harga, maka dirasa sudah sesuai dengan *target market* dari brem Tongkat Mas, asumsinya pembeli merupakan kalangan menengah ke atas yang sudah mapan baik dari masyarakat wilayah Madiun maupun wisatawan dan juga mereka yang lebih mementingkan rasa.

3. *Place*

Outlet utama yang menjadi tempat penjualan brem Tongkat Mas berada di Jl.P. Sudirman no 116 Caruban. Lokasi tersebut dipilih karena letaknya yang strategis dan merupakan jalan utama yang dilewati pengemudi baik yang hendak ke Surabaya maupun ke arah Madiun. Sekitar tahun 2015 *owner* berencana untuk membuka *outlet* baru yang lebih besar dengan luas kurang lebih 6600 meter yang juga terletak di Jl.Panglima Sudirman kota Caruban.

4. *Promotion*

Promotion tools yang digunakan oleh Brem Tongkat Mas memang tidak lengkap, namun Tongkat Mas memilih alat promosi yang dianggap cukup efektif dan efisien diantaranya adalah *advertising* dan *event*. Jika melihat hasil wawancara yang dilakukan oleh Brem Tongkat Mas kepada konsumen, maka peran media beriklan yang digunakan masih belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini terlihat dari hasil wawancara kedua konsumen Brem Tongkat Mas yang menyatakan mengetahui produk Brem Tongkat Mas dari saran orang sekitar. Melihat apa yang telah diungkapkan narasumber yang merupakan konsumen dari Brem Tongkat Mas terlihat bahwa kekuatan *words of mouth* menjadi salah satu media terkuat yang mungkin lebih cukup efektif dan efisien dibandingkan media beriklan lain yang dipakai.

Dilihat dari tinjauan lingkungan bisnis maka berkaitan dengan penggolongan pada wilayah manakah Brem Tongkat Mas melakukan bisnis. Selain Madiun, Brem Tongkat Mas juga menyasar beberapa kota besar untuk mengembangkan mereknya. Surabaya, Malang, Yogyakarta, Bandung merupakan kota dipilih untuk memasarkan produknya. Analisis transaksi pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Pemilik dari Brem Tongkat Mas menyatakan terkadang melakukan peninjauan terhadap respon konsumen terhadap Brem Tongkat Mas atau pengalaman konsumen terhadap Brem Tongkat Mas. Pemilik bertegur sapa dengan para konsumen yang melakukan transaksi pembelian di *outlet* miliknya, hal ini sebagai bentuk *customer relationship* sekaligus untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap produk miliknya.

Berbicara mengenai riset pasar dan *trend* persaingan, segmen atau kategori yang dipilih oleh Brem Tongkat Mas dalam melakukan bisnis maka segmen menengah ke atas menjadi pilihan atas *target market*-nya. Hal ini sengaja dilakukan pemilik mengingat masih sedikitnya merek Brem yang menyasar segmen tersebut. Pemilihan segmen ini menjadi sesuatu hal yang tepat karena hal tersebut menunjukkan Brem Tongkat Mas memanfaatkan peluang yang ada bagi pengembangan merek miliknya.

b. *Brand Promise*

Menurut Knapp (2002:80) *brand promise* adalah pekikan merek sejati dan inti dari diferensiasinya, *brand promise* sendiri harus mengkomunikasikan tiga atribut inheren, yaitu: (1) Sesuatu yang dikerjakan, (2) Jaminan yang akan diekspresikan, (3) Persepsi terhadap keunggulan dan prestasi masa depan. Visi Brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge*-nya adalah: menciptakan produk Brem unggulan khas Kabupaten Madiun. Visi ini merupakan janji yang diberikan oleh *owner* Brem Tongkat Mas kepada *target market*-nya. Dalam hal ini makna unggulan yang dimaksud oleh Tongkat Mas ialah unggul secara umum baik dalam hal kualitas maupun atribut lainnya, seperti yang disampaikan oleh Janita Dewi (2009:29) yang menyatakan bahwa membentuk merek yang kuat harus memiliki keunikan atau diferensiasi dimana sebuah *brand* menawarkan suatu manfaat yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Visi yang

dibuat oleh *owner* merupakan suatu pedoman utama bagi *breem* Tongkat Mas untuk mengkomunikasikan visi tersebut dan mengupayakan berbagai cara untuk mencapai keberhasilan dan demi tercapainya visi *breem* Tongkat Mas yaitu sebagai produk *breem* unggulan khas Kabupaten Madiun akan tetapi dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui apabila pihak *breem* Tongkat Mas belum memiliki *brand promise* dalam bentuk ungkapan secara tertulis, hal ini membuat staff karyawan yang ada tidak bisa mengetahui secara jelas mengenai *promise* (janji) atau visi misi yang diberikan oleh *breem* Tongkat Mas bagi para pelanggannya.

c. *Brand Blue Print*

Pada keseluruhan rangkaian doktrin *brand strategy*, *brand promise* didasarkan pada pertanyaan “bagaimana kita akan mengkomunikasikan merek?”. Nama merek adalah ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek (Knapp, 2001:122), apabila suatu merek telah memiliki nama yang kuat maka membangun karakter merek akan lebih mudah. Makna kata Tongkat sendiri berarti sesuatu yang menyangga dan kokoh sedangkan makna kata Mas (emas) sendiri menunjukkan sebagai sesuatu yang lebih mahal, berharga. Merek *breem* lain yang juga merupakan produksi dari Tongkat Mas adalah Citarasa dan Suling Mas. Strategi merek yang digunakan oleh Tongkat Mas adalah *individual brand*. *Individual brand* merupakan strategi perusahaan untuk menetapkan identifikasi merek produk tanpa harus memadukannya dengan nama perusahaan.

Pada *breem* Tongkat Mas tidak ada logo yang didesain secara khusus dan rumit, pemilik juga tidak menggunakan jasa *agency* tertentu untuk membantunya dalam hal *branding* khususnya masalah *design*. Semua desain yang ada merupakan hasil dari pemikiran (*ide*) Djoko Waluyo selaku *owner* *breem* Tongkat Mas generasi kedua. Berdasarkan jenis font yang dipakai oleh *breem* Tongkat Mas adalah jenis *Egyptian* yaitu *Times New Roman*. Jenis font ini merupakan jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang hampir sama. Kesan yang ditimbulkan dari jenis font ini adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil. Melihat nama Tongkat yang dipakai oleh *breem* Tongkat Mas sebagai penyangga yang kuat atau kokoh, maka penggunaan font ini dirasa sudah cukup tepat menggambarkan kesan kokoh yang ingin ditunjukkan oleh *breem* Tongkat Mas. Selain itu dalam penulisan Tongkat Mas menggunakan huruf kapital, penggunaan huruf kapital sendiri menunjukkan sesuatu yang hendak dipertegas sekaligus menunjukkan kesan semakin kuat.



Gambar 4. Logo *breem* Tongkat Mas

Penggunaan jenis font yang merupakan logo dari Tongkat Mas untuk menunjukkan kesan tersebut akan semakin baik apabila diiringi oleh konsistensi penggunaan tulisan logo pada setiap

media iklan yang dipakai. Namun kenyataannya, penggunaan logo tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik oleh pihak breem Tongkat Mas. Misalnya seperti *font* yang digunakan dalam *blog* dan kalender Tongkat Mas, dapat dilihat bahwa jenis *font* yang digunakan untuk menuliskan Tongkat Mas menggunakan jenis *font* yang berbeda. Hal ini menunjukkan kesan tidak konsisten terhadap penggunaan logo dari Tongkat Mas. Pada dasarnya, agar strategi *branding* menjadi konsisten salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah penggunaan gambar, logo, dan gaya penulisan yang sama dalam semua media komunikasi. Konsistensi merek akan menghasilkan suatu identitas yang akan melekat kuat dalam benak *audience*.

Komponen selanjutnya dari *blue print* adalah *tagline* yang menurut Knapp (2001:136) didefinisikan sebagai lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial, melalui *tagline* konsumen diberitahu untuk dapat merasakan apa yang diharapkan oleh merek tersebut. *Tagline* dari breem Tongkat Mas sendiri adalah 'Breem Asli Khas Madiun'. *Tagline* sendiri dapat menjadi identitas sebuah merek namun hal ini tidak tampak dalam breem Tongkat Mas. Jika dilihat lebih jelas, *tagline* tersebut belum bisa sepenuhnya mendukung visi dari breem Tongkat Mas karena visi dari Tongkat Mas sendiri adalah sebagai produk breem unggulan khas Kabupaten Madiun. Mungkin akan menjadi lebih baik apabila dalam *tagline* tersebut diselipkan kata unggulan yang dapat lebih mendukung visi dan membedakan merek breem Tongkat Mas dengan pesaing lainnya.

Terkait *brand blue print* breem Tongkat Mas, perencanaan sudah cukup baik dilakukan terbukti dengan adanya kelengkapan *blue print* (penyajian grafis, *tagline*, sejarah merek) hanya saja dalam pembuatannya pemilik masih kurang mengarah sepenuhnya pada *branding* breem Tongkat Mas sebagai breem khas Kabupaten Madiun. Breem Tongkat Mas merupakan jenis perusahaan milik keluarga sehingga sifatnya konvensional masih terasa melekat. Meskipun kelengkapan *brand blueprint* pada *branding* breem Tongkat Mas belum bisa dilakukan secara maksimal, namun sebagai perusahaan yang bukan berada di kota besar Tongkat Mas sudah mencoba membuat kelengkapan *blueprint* dengan pemahaman yang *owner* miliki.

d. Brand Culturalization

Kulturasi merek dapat didefinisikan sebagai proses dimana semua karyawan dan mitra dihadapkan atau ditujukan kepada jumlah total dari keyakinan, perilaku, dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan pada peningkatan kemampuan baik secara individual atau organisasional untuk menghidupkan janji (Knapp, 2001:151-152). Berdasarkan SOP yang diberikan oleh *owner*, peneliti melihat masih mengalami kendala. Hal tersebut karena SOP hanya disampaikan secara lisan saja oleh pemilik kepada karyawan *outlet* sehingga SOP tersebut tidak berlaku dengan maksimal. SOP akan menjadi lebih baik dan terealisasi apabila peraturan tersebut dicetak dan ditempel sehingga mudah diingat oleh karyawan. Hal ini nampak saat peneliti mengamati dan melihat masih kurangnya

keramahtamahan yang ditujukan oleh karyawan saat pelanggan datang. Terlihat hanya beberapa kali saja karyawan mengucapkan sapaan atau ucapan salam dan terima kasih kepada para pelanggannya.

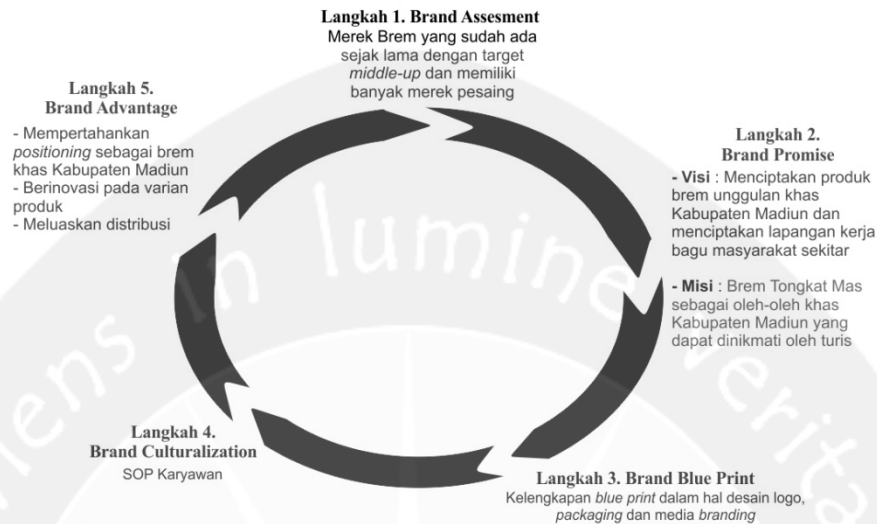
Tidak hanya berlaku bagi karyawan yang berada di *outlet*, SOP juga diberlakukan bagi karyawan yang berada di pabrik. Meskipun mereka bisa dikatakan tidak bertemu dengan pelanggan secara langsung, namun terdapat beberapa peraturan yang dibuat oleh pemilik untuk selalu dilakukan. Hal ini untuk mendukung visi merek Tongkat Mas sebagai produk merek unggulan. Peraturan seperti dilarang merokok selama berada di lingkungan pabrik, menjaga kebersihan seluruh alat yang digunakan serta kebersihan lingkungan pabrik dilakukan agar produk yang diproduksi pun bisa dibuat secara maksimal. SOP tersebut dicetak dan ditempelkan di sekitar wilayah pabrik agar seluruh karyawan yang bekerja dapat melihat dan selalu mengingatnya. Kenyataannya meskipun mereka merupakan ‘pemain belakang’ yang tidak melayani atau bertemu dengan pelanggan secara langsung namun bagi pemilik hal ini juga dapat menjadi suatu pelayanan tersendiri bagi para pelanggannya. Pelayanan tersebut yakni dalam hal kualitas produk. Pelanggan tidak perlu takut untuk mengonsumsi produk merek Tongkat Mas karena semua proses dikerjakan dengan maksimal dan terjaga. Khusus bagi para tamu yang berkunjung ke pabrik mereka dapat melihat langsung suasana kerja di lingkungan pabrik merek Tongkat Mas sehingga mereka bisa mengetahui dan menilai produk merek Tongkat Mas.

e. Brand Advantage

Menciptakan *brand advantage* merupakan langkah terakhir dalam proses *brand strategy*. Tiga (3) strategi yang dapat digunakan untuk tahapan ini adalah bagaimana meningkatkan, memelihara dan berinovasi pada keunggulan merek (Knapp, 2001:200). Mengenai rencana ke depan dari merek Tongkat Mas maka ke depan pemilik berkeinginan untuk tetap mempertahankan kualitas produk merek yang saat ini dan juga meningkatkan kualitas dengan senantiasa berinovasi pada varian baru yang berbahan dasar tape ketan. Produk tidak semata-mata menjadi hal yang terus diperhatikan oleh Tongkat Mas namun juga mengenai masalah lain seperti distribusi dan promosi pun menjadi ikut penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber maupun media komunikasi pemasaran yang digunakan, maka dapat dikatakan apabila pembentukan *brand knowledge* merek Tongkat Mas melalui penyusunan dan implementasi strategi *branding* sudah cukup berhasil. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber yang merupakan konsumen dari masyarakat lokal maupun wisatawan domestik. Ketika peneliti bertanya perihal apa yang muncul dipikiran narasumber jika mendengar merek Tongkat Mas, semua narasumber yang merupakan konsumen merek Tongkat Mas menyatakan bahwa merek Tongkat Mas merupakan merek khas Madiun. Setelah mengetahui proses *branding* merek Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* bagi merek khas Kabupaten Madiun berdasarkan teori doktrin *brand*

strategy milik Knapp maka dapat diperoleh hasilnya secara lebih ringkas melalui gambar berikut ini:



Gambar 5. Proses Doktrin Brand Strategy Tongkat Mas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jika sebelumnya brem Tongkat Mas hanya melihat bagaimana cara untuk menjual dan memperoleh keuntungan maka tidak demikian dengan brem Tongkat Mas saat ini. *Owner* brem Tongkat Mas menyadari bahwa *brand* miliknya kini perlu dikembangkan. Selain itu munculnya berbagai merek pesaing membuat Tongkat Mas harus mempertahankan dan meningkatkan posisi brem Tongkat Mas. Pada penelitian ini telah dibahas mengenai penyusunan dan implementasi strategi *branding* brem Tongkat Mas dalam membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun berdasarkan doktrin *brand strategy* seperti yang dikemukakan oleh Knapp.

Berdasarkan hasil penyusunan serta implementasi dari strategi *branding* brem Tongkat Mas dapat dikatakan masih banyak hal-hal yang perlu untuk lebih diperhatikan kembali oleh brem Tongkat Mas. Mengingat beberapa hal masih belum bisa dikerjakan secara maksimal dan masih ada yang terlewatkan. Hal ini terlihat dari brem Tongkat Mas yang masih terfokus pada produk saja, padahal seharusnya dalam *strategy branding* yang terpenting adalah bagaimana kita mengkomunikasikan merek agar semakin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brem Tongkat Mas itu sendiri. Selain itu, apabila strategi mengkomunikasikan merek tersebut berhasil, maka bukan hal yang tidak mungkin apabila *brand knowledge* brem Tongkat Mas sebagai brem khas Kabupaten Madiun menjadi semakin kuat terbentuk dalam benak konsumen. Pada dasarnya

branding merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan. Pembentukan *brand knowledge* dalam benak konsumen menjadi suatu keharusan agar merek dapat diingat dan diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan di masa yang datang.

Saran

Proses pembentukan *brand knowledge* melalui penyusunan dan implementasi strategi *branding* tentu bukan menjadi hal yang mudah untuk dilakukan melainkan benar-benar harus diperhatikan dan direncanakan. Agar memperoleh hasil yang maksimal maka semua harus direncanakan secara matang dan dilakukan secara konsisten sehingga pembentukan *brand knowledge* dapat dilakukan dengan lancar. Diharapkan Tongkat Mas fokus dan konsisten terhadap kegiatan *branding* yaitu dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan detail sehingga dapat menunjang pembentukan *brand knowledge* dalam benak konsumen. Berikut penjelasannya:

1. Perlu dilakukan riset, khususnya mengenai persaingan merek *brand* secara lebih mendalam agar bisa menjadi acuan bagi Tongkat Mas dalam memilih strategi yang lebih tepat.
2. Visi misi *brand* Tongkat Mas perlu dicetak dan dipasang di *outlet* sehingga dapat dibaca dan dipahami oleh orang yang melihat.
3. Fokus dan konsisten terhadap kegiatan *branding* seperti penyajian grafis, kemasan, promosi, pelayanan, termasuk produk sehingga pembentukan *brand knowledge* sebagai *brand* asli khas Madiun dapat semakin melekat dalam benak konsumen.
4. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan detail khususnya dalam hal pemilihan media promosi serta pemberian informasi secara detail di tiap media promosi tersebut sehingga bisa menjadi lebih efektif dan efisien.
5. SOP yang diberlakukan bagi karyawan khususnya bagi karyawan *outlet* perlu untuk dipertegas kemudian dicetak dan dipasang, agar karyawan dapat mengingat dan melakukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Asmara Books
Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mind set*. Yogyakarta: ANDI
Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI